

УДК 78.011.4:005

**РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ
У СТАНОВЛЕННІ МЕНЕДЖМЕНТУ АКАДЕМІЧНОЇ МУЗИКИ В УКРАЇНІ**

Обух Людмила Василівна - кандидат мистецтвознавства, докторант,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
ім. Василя Стефаника», м. Івано-Франківськ
orcid.org/0000-0003-3556-7587
doi.org/10.35619/ucpmk.vi31.229
obukhmila@gmail.com

Наведено огляд публікацій, дотичних обраній тематиці. Роль ЗМІ у менеджменті академічної музики розглянуто крізь призму ключових культурних індустрій, які мають справу з індустріальним виробництвом та розповсюдженням текстів (широкого мовлення, друку, інтернету). Описано їх безпосередню комунікацію завдяки єдиному в Україні спеціалізованому журналу «Музика», національному радіо та телевізійному каналу «Культура» і їх розміщенню в соціальних мережах. Визначено, що для становлення менеджменту академічного музичного мистецтва в Україні засоби масової інформації та комунікації відіграють роль іміджмейкера та лобіста, тобто є ефективним засобом піару та промоушину високого культурного продукту.

Ключові слова: засоби масової інформації та комунікації, менеджмент, академічна музика, національна культура, медійний продукт.

Актуальність роботи. В існуванні та взаємовпливі культурного та комунікаційного просторів значну роль у соціокультурних процесах відіграють засоби масової інформації та комунікації, оскільки вони були і залишаються тією зв'язуючою ланкою, яка продукує інтеграцію національної культури. Саме лобіювання засобами масової інформації та комунікації будь-якого культурного продукту створює доступність академічної музики для пересічного слухача. Широкий формат доступу популяризує такий продукт та сприяє його подальшому попиту, що є одним із завдань музичного менеджменту.

Останні дослідження і публікації. Засадничими для сучасної української культурологічної думки вважаємо дослідження комунікаційних процесів у працях В. Шульгіної [29] та О. Берегової [2], де значна роль надається інформаційним засобам – рушійним силам національного розвитку. Інформологічність культури як консолідатора всебічної інформації виявив І. Зязюн [11]. Загалом український інформаційний простір вивчала Л. Біловус [4], філософські аспекти цього поняття сформувала М. Яковенко [33], а його комунікаційну природу в об'єктиві філософії визначили О. Дзьобан та Ю. Мелякова [8].

Не оминув увагою інформаційно-комунікативний простір і вітчизняний менеджмент. Наприклад, із навчально-методичної позиції питання інформації та комунікації в менеджменті розкрив Ф. Хміль [26], а моделювання такого простору в інформаційному суспільстві висвітлив Ю. Степанов [25]. Варіанти моніторингу інформаційного поля країни проаналізували Г. Любовець та В. Король [15], комунікаційні технології і засоби їх реалізації визначив О. Холод [27], соціально-комунікаційну діяльність як історико-суспільну практику розглянула Н. Моїсєєва [18], аспекти інформаційно-комунікаційного менеджменту у глобальному суспільстві дослідив В. Бебик [1]. Проте детермінантною пропонований розвідці вважаємо працю Н. Жигайло «Комунікативний менеджмент» [9], в якій запропоновано розроблений спеціальний теоретичний підхід до управління комунікацією.

Важливим джерелом, що висвітлює актуальні проблеми українського інформаційного простору, став науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв «Український інформаційний простір», зокрема, опубліковані там дослідження В. Іваненко [12] (щодо створення україноцентричної системи ЗМІ як факта і фактора системних державних змін) та М. Шевченко [28] (щодо конкретизації сутності національного інформаційного простору). Також становлення і функціонування національного інформаційного простору України (90-ті рр. XX ст.) у світлі вітчизняних досліджень у загальних рисах охарактеризувала С. Костилєва [14]. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства досліджувала Н. Голованова [6], а національний медіапростір в умовах глобалізації став предметом зацікавлення О. Малик [16]. Провідним тенденціям розвитку медіасередовища присвячена магістерська робота Л. Міноцької [17]. Мистецтво телекомунікації як феномен сучасної української медіакультури розкрито у монографії А. Скорик [24]. Слід згадати, що вітчизняний інформаційно-комунікаційний простір в полі культурології та музикознавства також став об'єктом досліджень О. Берегової [2], О. Буньківської [4], Ж. Денисюк [7], О. Злотника [10], І. Зязюна [11], В. Шульгіної [29], В. Щербини [30]. На проблемі відображення соціальної реальності у мережі інтернет, сфокусувала дослідницьку увагу Л. Піддубна [23], котра визначила, що в Україні такий процес відбувається під

впливом соціально-економічних, політичних та ціннісно-орієнтаційних трансформацій. Особливості візуальних репрезентацій української культури в соціальних мережах розкрив К. Кислюк [13].

Зважаючи на велику кількість напрацювань, виникає актуальна потреба поглибити й розширити існуючі в сучасній науці погляди на засоби масової інформації та комунікації, спрямувавши їх у русло становлення менеджменту академічного музичного мистецтва.

Мета роботи – визначити роль та особливості використання інформаційних ресурсів для становлення менеджменту академічної музики в Україні.

Вклад основного матеріалу. Комунікативний менеджмент традиційно відносить до засобів масової інформації та комунікації друк, радіо та телебачення, при цьому допускаючи правомірне розширення переліку [9; 20]. Аналіз засобів інформації дозволяє прослідкувати механізм здійснення комунікації та виявити специфіку конкретизації уваги під час впливу на аудиторію.

Притримуючись заявленої позиції, що друк передувє усім іншим засобам, Н. Жигайло окреслює роль преси в системі громадських відносин, виділяючи її функціональні властивості (за визначенням французьких дослідників А. Катла і А. Каде): функція антени (передача інформації, що може призводити як до зміщення стилю життя, так і стимулювати відновлення традицій та усталених норм), функція підсилювача (драматизація та перебільшення фактів і подій місцевого значення), функція призми (профільтроване і деталізоване розповсюдження культурних інновацій та розмаїття смаків у жанро-тематичному наповненні спеціалізованої преси) [9; 22]. Власне, зазначені властивості конкретизують не лише сам процес невербальної комунікації, а і його ефект.

Друк як засіб комунікації уособлює спеціалізований журнал «Музика», заснований у м. Києві 1923 року як друкований орган Всеукраїнського музичного товариства ім. М. Леонтовича і вважається найстарішим культурологічним виданням України. Журнал, згідно оприлюднених історичних даних, «у 1928–1930 роках виходив під назвою «Музика – масам», у 1931 р. – «Музика мас», у 1933–1941 рр. – «Радянська музика» (вже як орган оргбюро Спілки композиторів України). У повоєнні роки журнал повернув свою початкову назву. З 1970 р. він виходить як орган Міністерства культури України, Спілки композиторів України (тепер НСК України) і Музичного товариства УРСР (тепер Всеукраїнська національна музична спілка). У різні роки з ним співпрацювали видатні українські композитори і музикознавці: М. Вериківський, М. Грінченко, М. Качеровський, К. Квітка, П. Козицький, М. Гордійчук і ін. <Журнал> завжди був і залишається нині єдиним в Україні державним науково-популярним виданням з питань музичної культури» [19]. Сьогодні часопис видається Державним підприємством «Національне газетно-журнальне видавництво і продовжує традиції, закладені на початку 20-х років відомим українським музикознавцем та першим редактором М. Грінченком. Свого часу очільниками журналу були відомі музикознавці – Е. Яворський, Т. Швачко, О. Голинська. З 2016 р. виданням курує відомий театрознавець і хореограф, заслужений журналіст України, лауреат премії Президента України «Українська книжка року» В. Корнійчук.

Формат музичного часопису досить презентабельний – А4, глянець, 24 картки (48 сторінок) з ілюстраціями (фотопортрети, фотографії тих чи інших подій, картин живопису та декоративно-прикладного мистецтва; окрім того, редакція журналу часто публікує різноманітний нотний матеріал). Щодо жанрово-тематичного наповнення, то на його сторінках читачі знайомляться з біографіями славетних композиторів, споглядають інтерв'ю з відомими музикантами, прослідковують зарубіжні гастролі українських колективів, спостерігають міжнародні й всеукраїнські конкурси виконавців та фестивалі сучасного мистецтва, дізнаються про найкращі українські музичні навчальні заклади. Традиційною є рубрика «Колонка редактора» як передмова до змісту наповнення часопису. У 2015 р. з'явилась інтернет-версія журналу, котра проіснувала до 2017 р. Як зазначала кореспондент «Укрінформу» Д. Паламарчук, на сайті працювала потужна пошукова система, були передбачені радіо- та відеоканали, зв'язок із соціальними мережами. Редакція планувала створити архів важливих статей з попередніх випусків [22]. Часопис має свій сайт (mus.art.co.ua/) та електронну пошту (e-mail: zhurnal_muzyka@ukr.net), що робить його доступним широкому колу читачів. Проте нещодавно, через брак фінансування, існування єдиного музичного журналу опинилось під загрозою.

Безпосередню комунікацію на музичні теми здійснює національне радіомовлення та телебачення.

Українське радіо – національний суспільний медійний продукт – один із культурних надбань нашої країни, здатен як відображати, так і формувати соціокультурні процеси. Нині радіомовлення охоплює чотири суспільні радіоканали із трансляцією в ефірі 24 години на добу та сім днів на тиждень. Програми виходять на хвилях Першого каналу (UA: Українське радіо), Радіо «Промінь», Радіо «Культура» та Всесвітньої служби радіомовлення. Українське радіо транслює передачі на FM-хвилях, середніх хвилях, на супутнику, а також у кабельних телемережах та мережі проводового радіомовлення усією територією України. Обласні редакції радіо включаються з 40-хвилинними відрізкамі місцевого мовлення чотири рази

на день в ефір Першого каналу. Слухати радіоканали можна у мобільному додатку *suspile.radio* для систем Android та iOS. Так відбувається максимальне охоплення різноманітної слухацької аудиторії, що сприяє постійному збільшенню кількості FM-частот. Інформацію про суспільного мовника і його новини можна знайти у інтернет-сторінках та соціальних мережах. До структури Українського радіо входять п'ять творчих колективів, Будинку звукозапису і потужним художнім фондом та двома сучасними технічно наповненими студіями. Усе підпорядковується генеральному продюсеру та продукується власною службою маркетингу й реклами, котра надає послуги звукозапису, оренди приміщень та технічної апаратури. Від 1 червня 2017 р. генеральним продюсером «Українського Радіо» став Заслужений артист України Д. Хоркін, який вибудував стратегію менеджменту українського радіоефіру, системно змінивши структуру і контент. Проведена ним кадрова ротація та пошук креативних працівників зумовили покращення якості радіоефіру. Зокрема, у 2018 р. на посаду продюсера музичних програм та поза студійних трансляцій призначений знаний український музикант-віртуоз, продюсер О. Пірієв, завданням якого стало збільшення трансляцій концертів та кількості передач класичної музики у співпраці з Європейською мовною спілкою (ЄМС). Серед онлайн-ресурсів, котрі допомагають членам ЄМС у створенні першокласних «живих» відеовещань різних музичних жанрів (в т. ч. й академічного), одним із потужних трансляторів є створена у 2013 р. Європейською мовною спілкою веб-платформа EURORADIO2SEE (Побачити Єврорадіо). Завдяки їй Українське радіо має змогу долучитись до прямих трансляцій концертів, церемоній, фестивалів та інших музичних подій у країнах Європи. Інноваційним виявився запущений 2018 р. сайт «UA: Класична музика», де онлайн можна послухати 125 аудіозаписів відомих композиторів із фонду Суспільного мовника. Проект здійснено завдяки співпраці двох підрозділів ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія»: департаменту цифрових платформ та радіо [21].

Телевізійний канал «UA: Культура» (філія ПАТ «Національної суспільної телерадіокомпанії України» та «Центральної дирекції каналу «Культура»») є єдиним українським загальнонаціональним суспільним телевізійним каналом про культуру.

Як зазначено у соціальних мережах, «державна телерадіокомпанія «Культура» створена у 2002 р. Держкомтелерадіо України на II загальнонаціональному та I Національному каналах телебачення. У листопаді 2004 р. ДТРК «Культура» отримала ліцензію Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України на цілодобове супутникове мовлення терміном на 10 років. З вересня 2005 р. телеканал «Культура» виходить у кабельних мережах Києва та регіонів України, а з травня 2006 р. транслюється через супутник на понад 80 країн світу» [32]. У 2017 р. телеканал провів ребрендинг, змінивши назву та логотип на «UA: Культура», а також розпочав мовлення у форматі HD (High Definition). В ефірі телеканалу щоденно транслюються концерти класичної музики, а також програми, присвячені різним напрямкам культурного і суспільного життя, зокрема й музиці (наприклад, 17.07.2019 р. о 18:50 транслювалась концертна програма з Будинку звукозапису Українського радіо «Зустріч епох: Вівальді – Гайдн» чи 20.07.2019 р. о 17:15 – концерт класичної музики з Будинку звукозапису Українського радіо «In PARADISUM» та ін.) [31]. Канал доступний для перегляду й у соціальних мережах – сайтах YouTube та Facebook. Згідно концепції програмного мовлення, мова передач – українська, а їх формат – культурологічний [32]. У жанровому розподілі програмного наповнення серед розважальних і музичних програм знаходимо «Філармонійні вечори» (концерти класичної музики), «Митець» (творчі портрети митців, серед яких музиканти, співаки, диригенти) та «Музичний калейдоскоп» (фестивалі, конкурси, концерти майстрів мистецтв, зустрічі з композиторами та виконавцями).

Глобалізацію культурного продукту уможливив стрімкий розвиток соціальних *Internet-мереж*. Г. Гагоорт називає такий розвиток не інакше як цифровою революцією [5; 76]. О. Яковлев пропонує розуміти під визначенням «цифрова революція» масштабний техногенний стрибок з одного боку, а з іншого – соціокультурне явище, «що має під собою глибинні культурні і суспільні зміни, спровоковані входженням нових технологій (головним чином комп'ютерних та мереживих) у повсякденне життя світу» [34; 275]. За Л. Піддубною, порівняно дешевий доступ до інтернету забезпечує його широке використання, що сприяє творчій діяльності, командній роботі та дистанційній присутності [23; 6]. Тому глобальна мережа стала зручним інструментом для формування певних суспільних настроїв та культурних цінностей. Як стверджує А. Скорик «...особливо важливими у цьому випадку постають соціальні мережі, надаючи можливість створення профілів і наповнення їх майже будь-якою інформацією...» [24; 365]. Крім того, на переконання Ж. Денисюк, «...інформація стала одним із найважливіших виробничих ресурсів...» [7; 141].

Музика, як розважальний вид інформаційного ресурсу, складає чималий відсоток затребуваного продукту, що здатен впливати на соціальну психологію та продукувати зміни у її поведінці. Звідси, соціальні мережі розуміються як найперспективніші засоби в конструюванні

соціокультурної реальності, котрі якнайкраще відповідають місії та стратегії становлення вітчизняного менеджменту академічного мистецтва.

Так, соціальні інтернет-мережі на вітчизняних теренах стали предметом наукового зацікавлення К. Кислюка. Згідно його дослідження, мережа Facebook виявилась найпопулярнішою серед українців за трьома основними критеріями – веб-трафіком, популярністю серед інших сайтів, питомою вагою як джерела інформації [13; 56]. Ця мережа, на наше переконання, є зручним та ефективним засобом для піару та промоушину якісного національного культурного продукту (концерти, фестивалі академічної музики тощо).

Окрім того, ротацію академічної музики у національний соціокультурний простір від 2005-р. забезпечує ще один популярний інтернет-сайт – *YouTube* – відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів (наприклад, цикл передач «Музика і музиканти» як один із продуктів суспільного телеканалу «Культура» [20] й ін.) і сприяє активній участі суспільства в культуротворенні.

Висновки. У системі становлення музичного менеджменту в Україні засоби масової інформації та комунікації відіграють особливу роль іміджмейкера і лобіста академічного музичного мистецтва. Роль ЗМІ у менеджменті академічної музики розглядається нами крізь призму ключових культурних індустрій, які мають справу з індустріальним виробництвом і розповсюдженням текстів. Їх вагому частку складають *друж* (спеціалізовані журнали та газети, їх інтернет-сайти), *широке мовлення* (радіо, телебачення та їх новітні кабельні, супутникові і цифрові форми) та *інтернет* як засоби трансляції і популяризації цінностей академічної музичної культури.

Безпосередню комунікацію на музичні теми здійснюють єдиний в Україні спеціалізований журнал «Музика», національні радіо «Культура» та телевізійний канал «Культура». Звичайно, що збереження та розвиток цих національних соціокультурних комунікацій на сьогодні є першочерговим завданням, адже вони пропагують академічне мистецтво, здатне формувати високі культурні цінності і суспільні пріоритети.

Окрім того, глобалізація академічного музичного продукту відбувається завдяки стрімкому розвитку соціальних інтернет-мереж (зокрема, *YouTube* та *Facebook*) та швидкому їх опануванню суспільством. Тут дієвим для користувачів стає функціонування культурно-мистецьких сторінок як ціннісних орієнтирів соціокультурної політики. Для музичного менеджменту такі мережі є ефективним засобом піару та промоушину.

Подальшу *перспективу* наукових розвідок у сфері менеджменту академічного музичного мистецтва складають питання кіноіндустрії (розповсюдження фільмів на відео, DVD та інших форматах, телебаченні), музичної індустрії (запис, звукозапис, видання і концерти), *друж* і публікації в електронному виді (книги, CD-ROM, онлайнові бази даних, інформаційні послуги), відео- та комп'ютерні ігри; реклама і маркетинг.

Список використаної літератури

1. **Бєбик В. М.** Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
2. **Берегова О. М.** Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість?. Київ: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. 388 с.
3. **Білоус Л.** Український інформаційний простір: сьогодення та перспективи. *Український інформаційний простір: наук. журн. Ін-ту журналістики і міжнародних відносин КНУКІМ* / Гол. ред. М. С. Тимошик. № 1. У 2-х ч. Ч. 1. Київ: КНУКІМ, 2013. С. 188–191.
4. **Буньківська О. В.** Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні: автореф. дис.... канд. культурології: 26.00.01 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2009. 23 с.
5. **Гагоорт Г.** Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / перекл. з англ. Б. Шумилович. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
6. **Голованова Н. В.** Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Вип. 1 (51)*. Харків: Вид-во ХРІ НАДУ «Магістр», 2017. С. 1–8.
7. **Денисюк Ж. З.** Масова культура і національно-культурна ідентичність в добу глобалізації (вид. 2-е) [Монографія]. Київ: НАКККіМ, Вид. О. Філюк, 2017. 224 с.
8. **Дзьобан О. П., Мелякова Ю. В.** Комунікаційна природа інформаційного простору. *Інформація і право*. 2012. № 2 (5). С. 81–88.
9. **Жигайло Н.** Комунікативний менеджмент: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012. 368 с.
10. **Злотник О. Й.** Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століття: автореф. дис. ...канд. миств.: 26.00.01. Київ: НАКККіМ, 2019. 24 с.
11. **Зязюн І.** Універсальність та інтегративність культури в освітньому просторі інформаційного суспільства. *Ставропігійські філософські студії: зб. наук. пр. з філософії, психології, мистецтвознавства, культурології, педагогіки та філософії освіти. Вип. 3*. Львів: «Ставропігійон», 2009. С. 230–243.

12. **Іваненко В.** Україноцентрична система ЗМІ як факт і фактор системних змін в Україні. *Український інформаційний простір*: наук. журн. Ін-ту журналістики і міжнародних відносин Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв / гол. ред. М. С. Тимошик. №2 (2018). Київ, 2018. С. 23–34.
13. **Кислюк К.** Особливості візуальних репрезентацій української культури в соціальних мережах. *Вісник НАКККіМ*. № 1. Київ, 2019. С. 56–59.
14. **Костишева С.** Становлення і функціонування національного інформаційного простору України (90-ті рр. XX ст.) у світлі вітчизняних досліджень. URL.: http://history.org.ua/JournALL/graf/graf_2002_11/15.pdf (дата звернення: 13.12.2019).
15. **Любовець Г. В., Король В. Г.** Аналіз підходів до моніторингу інформаційного простору в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 3. С. 10–16.
16. **Малик І.** Національний медіа-простір в умовах глобалізації: прийоми боротьби та правила захисту. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*: зб. наук. пр. Вип. № 21 (2009). Львів: «Львівська політехніка», 2009. С. 122–127.
17. **Міноцька Л. В.** Основні тенденції розвитку медіа середовища України: магістерська робота за спец. 8.02010501 «Документознавство та інформаційна діяльність». Тернопіль. нац. економічний ун-т. Тернопіль, 2017. 126 с.
18. **Моїсєєва Н. І.** Соціально-комунікаційна діяльність як історико-суспільна практика : монографія. Харків : ХНТУСГ, 2015. 392 с.
19. **Музика (журнал).** Вікіпедія. URL.: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Музика> (дата звернення: 17.07.2019).
20. **Музика і музиканти:** Віктор Степурко. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aDmidkXEWwK> (дата звернення: 04. 07. 2019).
21. **Обух Л. В.** Українське радіо як соціокультурний бренд: крізь призму менеджменту академічної музики. *Культура України* : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В. М. Шейка. Харків, 2019. Вип. 66. С. 184–195.
22. **Паламарчук Д.** Стартувала інтернет-версія журналу «Музика». URL.: <https://web.archive.org/web/20150929164416/http://shkola.ukrinform.ua/node/46142>
23. **Піддубна Л. В.** Мережа інтернет як відображення соціальної реальності. *Вісник Нац. ун-ту «Юридична академія України ім. Я. Мудрого»*. Серія: *Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Харків, 2012. URL.: Кибер Ленинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialna-informatsiya-v-komunikatsionomu-prostoru-suchasnogo-suspilstva> (дата звернення: 13.12.2019.).
24. **Скорик А.** Мистецтво телекомунікації як феномен сучасної медіакультури: український дискурс: монографія. Львів: Вид. Тетюк Т. В., 2015. 424 с.
25. **Степанов В. Ю.** Моделювання інформаційно-комунікативного простору в інформаційному суспільстві. *Державне будівництво*: електронне наукове фахове вид Харків/ регіонального ін-ту держ. управління Нац. акад. держ. управління при Президентові України. Вип. № 2. Харків: Магістр, 2009. URL.: www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2 (дата звернення: 08.07.2019).
26. **Хміль Ф. І.** Основи менеджменту: Підруч. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ: Академвидав, 2007. 576 с.
27. **Холод О.** Соціальні комунікації як соціальна компетенція в концепції дослідників Вашингтонського університету (США). *Психолінгвістика*. 2016. Вип. 20 (2). С. 99–113.
28. **Шевченко М.** Поняття національного інформаційного простору та його характеристики. *Український інформаційний простір*: наук. журн. Ін-ту журналістики і міжнародних відносин Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв / гол. ред. М. С. Тимошик. № 1. Київ, 2018. С. 103–112.
29. **Шульгіна В. Д.** Музична Україніка: інформаційний і національно-освітній простір : дис. ... д-ра. миств.: 26.00.01. Київ, 2002. 426 с.
30. **Щербина В.** Міжкультурна комунікація у сучасному соціокультурному просторі. *Вісник Нац. технічного ун-ту України «Київський політехнічний інститут»*. *Політологія. Соціологія. Право.* : зб. наук. пр. / Нац. техн. ун-т України «КПІ». Київ, 2013. № 2. С. 70–75.
31. **UA: Культура.** URL.: culture.suspilne.media (uk). (дата звернення: 13.12.2019).
32. **UA: Культура.** Вікіпедія. URL.: https://uk.wikipedia.org/wiki/UA:_Культура. (дата звернення 13.12.2019).
33. **Яковенко М.** Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. № 692 : Філософські науки. Львів, 2011. С. 22–27.
34. **Яковлев О. В.** Цифрові виміри трансформації музичної культури кінця XX – початку XXI ст. *Вісник НАКККіМ*. № 1. Київ, 2019. С. 272–276.

References

1. **Bebyk V. M.** Informatsiino-komunikatsiyni menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika nabluk ryleishnz: monohrafiia. Kyiv: MAUP, 2005. 440 s.
2. **Berehova O. M.** Komunikatsiia v sotsiokulturnomu prostori Ukrainy: tekhnolohiia chy tvorchist?: Naukove vydannia. Kyiv: NMAU im. P. I. Chaikovskoho, 2006. 388 s.
3. **Bilous L.** Ukrainskyi informatsiyni prostir: sohodennia ta perspektyvy. Ukrainskyi informatsiyni prostir: Naukovyi zhurnal Instytutu zhurnalistyky i mizhnarodnykh vidnosyn KNUKIM / Hol. red. M.S. Tymoshyk. Chyslo 1. U 2-kh ch. Ch. 1. Kyiv: KNUKIM, 2013. S. 188–191.

4. **Bunkivska O. V.** Informatsiyni prostir: sotsiokulturna sutnist, stan ta problemy funktsionuvannya v Ukraini : avtoref. dys. ... kand. kulturolohii : 26.00.01. Kyiv. natsionalnyi universytet kultury i mystetstv, 2009. 23 s.
5. **Hahoort H.** Menedzhment mystetstva. Pidpriyemnytskyi styl / pereklav z anhliiskoi B. Shumylovykh. Lviv: Litopys, 2008. 360 s.
6. **Holovanova N. V.** Mediaprostir yak vazhlyvyi chynnyk pobudovy informatsiinoho suspilstva. Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia: zb. nauk. pr. Vyp. 1 (51). Kharkiv: Vyd-vo KharRI NADU «Mahistr», 2017. S. 1–8.
7. **Denysiuk Zh. Z.** Masova kultura i natsionalno-kulturna identychnist v dobu hlobalizatsii (vyd. 2-e) [Monohrafiia]. Kyiv: NAKKKiM, Vydavets O. Filiuk, 2017. 224 s.
8. **Dzoban O. P., Meliakova Yu. V.** Komunikatsiina pryroda informatsiinoho prostoru. Informatsiia i pravo. 2012. № 2 (5). S. 81–88.
9. **Zhyhailo N.** Komunikatyvnyi menedzhment : navch. posibnyk. Lviv: LNU im. I. Franka, 2012. 368 s.
10. **Zlotnyk O. Y.** Komunikatyvnyi prostir muzychnoho mystetstva Ukrainy kintsia XX – pochatku XXI stolittia : avtoreferat dysertatsii kand. mystetstvovnavstva 26.00.01. Kyiv: NAKKKiM, 2019. 24 s.
11. **Ziazium I.** Universalnist ta intehtatyvnist kultury v osvithomu prostori informatsiinoho suspilstva. Stavropihiiskii filosofski studii. Zb. Nauk. prats z filosofii, psykholohii, mystetstvovnavstva, kulturolohii, pedahohiky ta filosofii osvity. Vyp. 3. Lviv: «Stavropihion», 2009. S. 230–243.
12. **Ivanenko V.** Ukrainotsentrychna systema ZMI yak fakt i faktor systemnykh zmin v Ukraini. Ukrainskyi informatsiyni prostir: naukovyi zhurnal Instytutu zhurnalistyky i mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv / hol. red. M. S. Tymoshyk. №2 (2018). Kyiv, 2018. S. 23–34.
13. **Kysliuk K.** Osoblyvosti vizualnykh reprezentatsii ukrainskoi kultury v sotsialnykh merezhakh. Visnyk NAKKKiM № 1 Kyiv, 2019. S. 56–59.
14. **Kostyliieva S.** Stanovlennia i funktsionuvannia natsionalnoho informatsiinoho prostoru Ukrainy (90-ti rr. XX st.) u svitli vitchyznianskykh doslidzhen. URL.: http://history.org.ua/JournALL/graf/graf_2002_11/15.pdf (data zvernennia: 13.12.2019).
15. **Liubovets H. V., Korol V. H.** Analiz pidkhodiv do monitorynhu informatsiinoho prostoru v Ukraini. Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii. 2015. №3. S. 10–16.
16. **Malyk I.** Natsionalnyi media-prostir v umovakh hlobalizatsii: pryomy borotby ta pravyla zakhystu. Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku: zb. nauk. prats Vyp. №21 (2009). Lviv: Vyd-vo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika», 2009. S. 122–127.
17. **Minotska L. V.** Osnovni tendentsii rozvytku mediaseredovyscha Ukrainy Rukopys. Mahisterska robota za spetsialnistiu 8.02010501 «Dokumentoznavstvo ta informatsiina diialnist». Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. Ternopil, 2017. 126 s.
18. **Moiseieva N. I.** Sotsialno-komunikatsiina diialnist yak istorykosuspilna praktyka : monohrafiia. Kharkiv : KhNTUSH, 2015. 392 s.
19. **Muzyka (zhurnal).** Vikipediia. URL.: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Muzyka> (data zvernennia: 17.07.2019).
20. **Muzyka i muzykanty:** Viktor Stepurko. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aDmidkXEWwK> (data zvernennia: 04. 07. 2019).
21. **Obukh L. V.** Ukrainske radio yak sotsiokulturnyi brend: kriz pryzmu menedzhmentu akademichnoi muzyky. Kultura Ukrainy : zb. nauk. pr. / Kharkiv. derzh. akad. kultury ; za zah. red. V. M. Sheika. Kharkiv, 2019. Vyp. 66. S. 184–195.
22. **Palamarchuk D.** Startuvala internet-versiia zhurnalu «Muzyka». URL.: <https://web.archive.org/web/20150929164416/http://shkola.ukrinform.ua/node/46142>
23. **Piddubna L. V.** Merezha internet yak vidobrazhennia sotsialnoi realnosti. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Seriia: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia. Kharkiv, 2012. URL.: Kyber Lenynka: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialna-informatsiya-v-komunikatsiynomu-prostori-suchasnogo-suspilstva> (data zvernennia: 13.12.2019.).
24. **Skoryk A.** Mystetstvo telekomunikatsii yak fenomen suchasnoi mediakultury: ukrainskyi dyskurs: monohrafiia. Lviv: Vydavets Tetiuk T. V., 2015. 424 s.
25. **Stepanov V. Yu.** Modeliuvannia informatsiino-komunikatyvnoho prostoru v informatsiinomu suspilstvi. Derzhavne budivnytstvo. Elektronne naukovie fakhove vydannia Kharkivskoho rehionalnoho instytutu derzhavnoho upravlinnia Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy. Vyp. № 2. Kharkiv: Vyd-vo Kharkivskoho rehionalnoho instytutu derzhavnoho upravlinnia Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy «Mahistr», 2009. URL.: www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-2 (data zvernennia: 08.07.2019).
26. **Khmil F. I.** Osnovy menedzhmentu: Pidruchnyk. Vyd. 2-he, vypr., dop. Kyiv: Akademvydav, 2007. 576 s.
27. **Kholod O.** Sotsialni komunikatsii yak sotsialna kompetensiia v kontseptsii doslidnykiv Vashynhtonskoho universytetu (SShA). Psykholinhvistyka. 2016. Vyp. 20 (2). S. 99–113.
28. **Shevchenko M.** Poniattia natsionalnoho informatsiinoho prostoru ta yoho kharakterystyky. Ukrainskyi informatsiyni prostir: nauk. Zhurnal Instytutu zhurnalistyky i mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv / hol. red. M. S. Tymoshyk. №1 (2018). Kyiv: KNUKIM, 2018. S. 103–112.
29. **Shulhina V. D.** Muzychna Ukrainika: informatsiyni i natsionalno-osvithni prostir : Dys. ... dokt. mystetstvovnavstva. Kyiv, 2002. 426 s.

30. **Shcherbina V.** Mizhkulturna komunikatsiia u suchasnomu sotsiokulturnomu prostori. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo. : zb. nauk. pr. / Nats. tekhn. un-t Ukrainy «KPI». Kyiv, 2013. № 2. S. 70–75.

31. **UA: Kultura.** URL.: culture.suspilne.media (uk). (data zvernennia: 13.12.2019).

32. **UA: Kultura.** Vikipediia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/UA:_Kultura. (data zvernennia 13.12.2019).

33. **Yakovenko M.** Informatsiinyi prostir: filosofski aspekty formuvannia poniattia. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». № 692 : Filosofski nauky. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 2011. S. 22–27.

34. **Yakovlev O. V.** Tsyfrovi vymiry transformatsii muzychnoi kultury kintsia XX – pochatku XXI st. Visnyk NAKKKiM. № 1. Kyiv, 2019. S. 272–276.

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ МЕНЕДЖМЕНТА АКАДЕМИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ В УКРАИНЕ

Обух Людмила Васильевна - кандидат искусствоведения, докторант,
ГВУЗ «Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника»,
г. Ивано-Франковск

Осуществлен обзор публикаций, касающихся избранной темы. Роль СМИ в менеджменте академической музыки рассмотрена сквозь призму ключевых культурных индустрий, которые имеют дело с индустриальным производством и распространением текстов (широкого вещания, печати, интернета). Описаны их непосредственная коммуникация благодаря единственному в Украине специализированному журналу «Музыка», национальным радио и телевизионному каналу «Культура», а также их размещению в социальных сетях. Определено, что при становлении менеджмента академического музыкального искусства в Украине средства массовой информации и коммуникации играют роль имиджмейкера и лоббиста, то есть являются эффективным средством пиара и промоушна высокого культурного продукта.

Ключевые слова: средства массовой информации и коммуникации, менеджмент, академическая музыка, национальная культура, медийный продукт.

THE ROLE OF THE MASS MEDIA AND COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT OF ACADEMIC MUSIC IN UKRAINE

Obukh Liudmyla – PhD in Arts, doctoral student Educational and Scientific Institute of Arts of the State Higher Educational Establishment «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University», Ivano-Frankivsk (Ukraine).

An overview of publications related to selected topics is given. The role of the media in the management of academic music has been examined through the prism of key cultural industries that deal with the industrial production and distribution of texts (broadcasting, print, and the Internet). Their direct communication is described thanks to the only specialized magazine «Music» in Ukraine, national radio and television channel «Culture» and their placement on social networks. It has been determined that the media and communication play a special role of the image-maker and lobbyist in the formation of the management of academic musical art in Ukraine, that is, it is an effective means of PR and promotion of a high cultural product.

Key words: media and communication, management, academic music, national culture, media product.

UDC 78.011.4:005

THE ROLE OF THE MASS MEDIA AND COMMUNICATION IN THE FORMATION OF MANAGEMENT OF ACADEMIC MUSIC IN UKRAINE

Obukh Liudmyla – PhD in Arts, doctoral student Educational and Scientific Institute of Arts of the State Higher Educational Establishment «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University», Ivano-Frankivsk

The aim of the work is due to the need to determine the role and features of the use of information resources to management of academic music.

The research methodology is based on the use of general scientific methods of cognition, scientific analysis and synthesis, generalization and extrapolation.

Results. In the system of formation of music management in Ukraine, the media and communication play a special role of the image-maker and lobbyist of academic music. The role of the media in the management of academic music is examined through the prism of key cultural industries that deal with the industrial production and distribution of texts. Their significant share is print (specialized magazines and newspapers, their web sites), widespread broadcasting (radio, television and their latest cable, satellite and digital forms) and the Internet as a means of broadcasting and promoting the values of academic music culture. Direct communication on musical topics is carried out by the only specialized magazine «Music» in Ukraine, the national radio «Culture» and the television channel «Culture». Of course, the preservation and development of these national socio-cultural communications is today a top priority, as they promote academic art capable of generating high cultural values and societal priorities. In addition, the globalization of the academic music product is due to the rapid development of social internet networks (including You Tube and Facebook) and their rapid acquisition by the public. Here, the functioning of cultural and artistic blocks as

values of socio-cultural policies becomes effective for users. For music management, such networks are an effective means of PR and promotion.

The scientific novelty of the study is to deepen and broaden current views on media and communication in modern science, in particular their importance in the broadcasting and promotion of the values of academic musical culture.

The practical significance is that the results of the research can be used to develop a system of management of academic music in Ukraine, the development of new courses and special courses, contemporary works of cultural and artistic direction.

Key words: media and communication, management, academic music, national culture, media product.

Надійшла до редакції 2.10.2019 р.

УДК 7.075(477)·06

ІНФОРМАЦІЙНА ФУНКЦІЯ АРТ-РИНКУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА (НА ПРИКЛАДІ БІЕНАЛЕ)

Русаков Сергій Сергійович – кандидат філософських наук, доцент, докторант,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Київ
orcid.org/0000-0002-8494-9445
doi.org/10.35619/ucpmk.vi31.230
globus41@ukr.net

Обґрунтована необхідність розширення культурологічних досліджень арт-ринку з урахуванням останніх культурно-мистецьких тенденцій, а також його наукової концептуалізації у вітчизняній культурології. Враховуючи зростання ролі інформації, арт-ринок набуває нових ціннісно-сміслових аспектів, а інтерес до цієї теми потребує культурологічного осмислення. Інформаційна функція арт-ринку актуалізується завдяки формуванню і розвитку інформаційно-технологічної революції, тому має вплив на соціокультурну діяльність митців та презентацію їхнього мистецтва. Функцію інформування на арт-ринку виконують організаційні структури, серед яких виділено виставки та бієнале. Проаналізовано проекти українських митців на першій Київській міжнародній бієнале сучасного мистецтва ARSENALE 2012 та проект Ж/ Кадирової під час 58 Венеційської бієнале у 2019 р.

Ключові слова: арт-ринок, інформаційна функція, інформаційне суспільство, бієнале, Мистецький Арсенал, Арсенале 2012, Венеційське бієнале 2019.

Постановка проблеми. У 2019 р. арт-ринок сучасного мистецтва продовжив свій розвиток і за рік збільшився на 1,800%, а його індекс цін зріс на 22% у 2018/2019 р. [18]. Проте його комерційний сегмент, який зосереджується на фінансових показниках протягом другої декади ХХІ ст., втрачає свою актуальність, поступаючись дослідженням світоглядно-ціннісних аспектів феномену арт-ринку. Наприклад, Б. Уолмслі відзначає про зміну парадигми у сфері арт-ринку, підкреслюючи, що традиційні підходи для просування художників уже не спрацьовують [20]. Твори сучасного мистецтва мають не лише комерційну цінність, а й художню, тому митці знаходять своє визнання не лише серед широкого кола людей, а й серед фахівців і їхні твори поступово закарбовуються в історії мистецтв.

Арт-ринок є одним із важливих чинників, що впливає на розвиток сучасного українського мистецтва, адже сприяє міжнародній комунікації між митцями, кураторами, галеристами, а також розгляду арт-творів у світовому контексті.

Розглядаючи арт-ринок у широкому контексті, О. Долганова та І. Хангельдієва зазначають, що він є регулятором відносин між художником та публікою, виконуючи низку функцій: інформаційна, посередницька, ціноутворююча, стимулююча, регулятивна, соціокультурна [4].

На нашу думку, інформаційна функція арт-ринку актуалізується через потребу інтерпретації неоднозначних творів сучасного мистецтва та формування іміджу художника, особливо зважаючи на поширеність культурологічних концептів «інформаційне суспільство» й «інформаційна культура».

Метою статті є з'ясування особливостей інформаційної функції арт-ринку в контексті сучасного українського мистецтва.

Останні дослідження та публікації. Функції арт-ринку розглядається низкою авторів, серед яких виділено дослідження А. Арутюнової та І. Хангельдієвої. Концепт «інформаційне суспільство», яке актуалізує для нашого дослідження інформаційну функцію, розглянуто І. Масуде, Д. Белл та ін.

Виклад матеріалу дослідження. Л. Луценко виділяє три моделі розвитку інформаційного суспільства: східну, американську та європейську [7]. В основі першої лежить співпраця держави і ринку, які сприяють налагодженню балансу між культурними цінностями, притаманними конфуціанству, та соціальними змінами. Друга модель визначається загальною моделлю соціально-економічного розвитку США, в якій функції держави зводяться до мінімуму, на противагу приватного сектору. В рамках цього